

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación Publicitaria



USAL
UNIVERSIDAD
Cátedra: Raúl Burzaco
Ivonne Laugier
Gabriel Curi

Alumna: Paula Mena

Buenos Aires, noviembre de 1998

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mis profesores: Ivonne Laugier y Gabriel Curi, por haber puesto todo el empeño y dedicación durante el año, para el desarrollo de esta materia.

En segundo lugar, quiero darle las gracias al Profesor Juan Ruiz Díaz de Vivar; con su constante apoyo y su valioso tiempo, colaboró para la realización de esta tesina.

En tercer lugar, quiero agradecer a mis amigas: Flavia Kosicki, Gabriela Memmo, Belén Iglesias e Inés Spina; a quienes también considero partícipes de este trabajo.

Por último, a Valeria Mena, Gabriel Mena, Gonzalo López, Macarena Bello, Carola Martini y Wenceslao Figuerero, que estuvieron presentes y me ayudaron en todo momento.





*A mis padres,
que me dieron la vida
y me permitieron elegir...*

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE

A) Prólogo

B) Introducción

Capítulo 1: Aspectos contextuales

1.1 Un poco de historia.

1.2 Imagen Institucional de las empresas.

1.3 Deporte como medio para una comunicación efectiva.

Capítulo 2: Patrocinio

2.1 Definición. Origen y Desarrollo. Patrocinio y comercialización.

2.2 Comparación con otras herramientas de comunicación.

2.3 Las marcas en el mercado deportivo.

Capítulo 3: Modelo de guía

para el Patrocinio Deportivo

3.1 Principios básicos para llevar a cabo un programa de patrocinio deportivo. Cómo funciona un programa de patrocinio efectivo.

3.2 Características principales de un medio de patrocinio deportivo. Cómo preparar un acontecimiento deportivo que sea atractivo para la TV (modelo presentado por Jorge Peña de TyC Sports).

3.3 Campos de acción.

Capítulo 4: Casos prácticos

4.1 Quilmes: Desarrollo de una estrategia de patrocinio deportivo.

4.2 Nike: La comercialización de deportes como pilar fundamental de una empresa.

C) Conclusiones

D) Bibliografía

E) Anexo



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

PROLOGO

Con el siguiente trabajo pretendemos abarcar el tema del patrocinio en el deporte como una herramienta fundamental dentro de la comunicación de las empresas.

También demostrar cómo estas empresas recurren a esta técnica para mejorar su imagen institucional, sin importar cual sea su rubro o producto principal.

Es por ello, que se tratará el tema del deporte, como punto de partida para investigar las diversas acciones de comunicación de las cuales las empresas se valen para favorecer día a día la calidad de su imagen.



Para el siguiente trabajo se han tenido en cuenta ciertos criterios de selección que nos llevan a la elección del tema.

Por un lado, la necesidad social de mostrar un nuevo enfoque y variadas alternativas de comunicación que están presentes en este mundo cada vez más competitivo.

Como interés institucional, la motivación principal de este trabajo es que sirva como aporte de investigación a la Facultad. De esta manera

dejamos en claro que se aborda una temática actual con una visión innovadora.

Como interés individual, personalmente considero que este tema es de gran importancia ya que relaciona directamente las marcas, el deporte y la imagen, sin dejar de lado el tema de la comunicación.

En cuanto a la metodología del trabajo, se utilizará un diseño descriptivo.

Además se desarrollarán algunos subtemas importantes como ser:

- El deporte como vía de comunicación efectiva.
- El patrocinio comparado con otras herramientas de comunicación.
- Características principales de un medio de patrocinio.

Para realizar este trabajo se llevarán a cabo algunas técnicas de recolección de datos como ser: investigación bibliográfica, entrevistas personales a especialistas y análisis de casos concretos.

El marco teórico para este trabajo está basado en un estudio que tiene que ver con actividades orientadas a la comercialización, además de las distintas técnicas y herramientas de comunicación.

El contexto en el que hemos desarrollado este trabajo tiene como protagonista a una sociedad en constante cambio, además de tener también un mercado super competitivo en donde las empresas desean día a día ganar más terreno para seguir innovando.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCION

Hoy en día vivimos en una sociedad supersimbólica, rodeados de una inmensa cantidad de marcas y dentro de ellas infinidad de productos.

Son cada vez más los productos que los consumidores asocian directamente con la marca o empresa a la que pertenecen.

La tecnología sigue avanzando; las organizaciones tratan de mejorar sus estructuras, sus servicios y sobre todo sus recursos humanos y las empresas también están a la orden del día a la hora de hacer negocios.

Muchas de ellas han decidido posicionarse a través de una buena imagen institucional; aspecto que día a día cobra una gran importancia.

Buscan seguir creciendo y obtener el reconocimiento que tanto se merecen, y han elegido uno de los caminos más atractivos del momento: *el deporte*. Éste se ha convertido en los últimos años, en una de las actividades más importantes de nuestra sociedad actual y por qué no, en el núcleo central en el que la mayoría de las empresas (relacionadas o no con el deporte) basan su estrategia de comunicación.

Dentro de esta estrategia, eligen el *patrocinio*, técnica de comunicación efectiva que no pasa desapercibida cuando llega el momento de hacer números.

La herramienta de comercialización que contempla el patrocinio, es una actividad válida a tener en cuenta para el posicionamiento de marca y la imagen institucional.

Es importante dentro del mix de comunicación que la empresa necesita para transmitir su mensaje, en este caso, por medio de un acontecimiento deportivo.

Por eso, el objetivo fundamental de este trabajo será demostrar que el posicionamiento de imagen de marca, causa mucho mayor impacto que el posicionamiento de imagen de producto.

La idea es introducir el tema del deporte describiendo a los Juegos Olímpicos como origen del desarrollo de la actividad deportiva.

También haremos referencia a la importancia de la imagen dentro de una empresa y hablaremos de los motivos de por qué el deporte se ha convertido en un medio de comunicación efectivo para las empresas, citando de esta manera algunos ejemplos.

Luego, vamos a definir al patrocinio y describir la historia de su desarrollo con sus principales características. Lo compararemos con otras herramientas de comunicación y detallaremos la gran cantidad de marcas

que tienen presencia en los deportes más tradicionales y en eventos, tanto de índole nacional como internacional.

A continuación, presentaremos un modelo de guía con sus principios fundamentales para tomar decisiones a la hora de elegir el auspiciante adecuado.

Además, hablaremos de las características de algunos de los medios que consideramos que ayudan a esta técnica a obtener, día a día, un reconocimiento realmente significativo.

Explicaremos asimismo, los campos de acción donde se desarrolla el patrocinio deportivo, haciendo alusión a algunos eventos de índole internacional.

Por último, expondremos dos casos de marcas que a lo largo de los años se han ganado un lugar entre los grandes patrocinadores del mercado argentino, y han invertido en él grandes cantidades de dinero.



ASPECTOS CONTEXTUALES



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 Un poco de historia

Para hablar del deporte vamos a remontarnos a los primeros Juegos Olímpicos iniciados en el año 884 antes de Jesucristo en Olimpia, cuna del deporte.

Según el historiador Pausanias, los eleos, descendientes de los primeros pueblos que allá por el 2500 a.C. se establecieron en Olimpia, tuvieron un rey llamado Atilio; el primero conocido. Es por ello que los juegos organizados en esa región pasaron a llamarse *Atla* y *atletas*, por extensión a sus participantes.

Aunque resulte casi imposible determinar el momento preciso del origen de las competencias, se destacan dos puntos históricos de importancia.

El primero se produjo en el año 884 a. C. cuando se firmo un tratado entre Ífito, rey de los Eleos; Licurgo en nombre de Esparta; y Cleóstenes, rey de Pisa, para declarar inviolables el territorio de Olimpia y a todos los peregrinos y atletas que acudieran a esos juegos desde dos meses antes del comienzo. Era la llamada *Pax Olímpica*.

El segundo hecho de relevancia se produjo en el año 776 a. C., año en que comenzó la regularización cronológica y se escribió por primera vez un resultado oficial.